

ÍNDICE

Explorador, Herói, Fora da lei, Mago, parece filme mas é sobre sua marca.	8
Marketing pessoal: desmistificando	16
Empregabilidade: A evolução das espécies profissionais	21
Quando chega a hora de parar	26
Manifesto da educação inovadora	31
Sentir também é pensar	37
Há menos beleza no salão de beleza, já cantava o grande Baleiro.	41
Gestão da reputação: Um ingrediente essencial para sua estratégia de marketing	45
Sua empresa está nas redes sociais?	50
9 dicas úteis (e fáceis) para você aumentar sua produtividade	53



Apresentação

Este livro não traz exatamente respostas sobre o que é marketing. Até porque não existe definição certa para o que fazemos. Afinal, o que é esse negócio? Se apelarmos para uma tradução do inglês, temos que inventar um verbo, "mercadalizando" (o que seria isso?). Se formos para os conceitos básicos, é fazer os 4 P's. Se pensarmos em como as gerações anteriores enxergavam, é "aquela propaganda" que está no jornal ou em alguma placa gigante na rua.

Todas essas têm lógica e sentido, de acordo com os pontos de vista adotados. E é aqui que vamos nos ater. Nós queremos ouvir as diferentes percepções sobre o que é marketing a partir de profissionais de diferentes segmentos, de diferentes gerações e experiências diversas no cenário do mercado nordestino.

Não queremos gurus. Não aceitamos donos da razão. Queremos honestidade, humanidade, transparência, parceria, troca, inquietude, valores justos. Acreditamos que essas são características fundamentais para um bom profissional da nossa área.

Esperamos que você dialogue conosco a cada palavra e conceito apresentado, a cada fala e ideia sugerida, a cada colocação sobre uma percepção. Que de alguma forma, você reconheça em nós a nossa missão: unir pessoas para um ganho comum: a construção coletiva de conhecimento.

Doug Carias



Com a palavra, o idealizador do Club do MKT

No primeiro dia de 2016, tive a ideia de criar a marca Club do MKT. O ideal já existia há anos, só não tinha sido ainda tangibilizado e nem tinha um nome atribuído. É preciso dividir a chancela do Club do MKT com Kleber Borges, meu amigo que já vinha comigo desde a criação do MKT DAY. Este ideal parte de minha inquietude e minha hiperatividade, que me incomodam muitas vezes, mas que também me ajudam muito, por várias vezes, em tudo que faço.

Gosto de dizer que o Club do MKT é um propósito que virou movimento e, com ele, nasceu a demanda de contribuir com a indústria do marketing e da comunicação - por isso o nome. Mas essas ferramentas estão dentro da educação e dentro de todas as infinitas indústrias, ou seja, o marketing está em tudo e em todos, então mesmo chamando-se Club do MKT, queremos contribuir e provocar discussões, pautas, palestras, cursos e treinamentos em todas as esferas do mercado.

O Club do MKT tem o interesse e a missão de ser um apoio, um espaço para que os profissionais possam ter como referencial. Trabalhamos duro na construção de um grupo forte, unido, coeso e que está junto conosco desde sempre, torcendo e fazendo o possível para que a nossa causa continue vingando, impactando e crescendo. Nós não sabemos onde vamos chegar, mas temos total controle sobre o que queremos. Por isso, fazemos o que fazemos.

Este livro - o primeiro de muitos - é um presente para que cada profissional de qualquer área possa ler, entender e perceber como o mundo do marketing é fascinante. Aproveite.

Espero que cheguemos num tempo em que a minha mãe consiga entender o que eu faço.

Léo Lourenço
Tamo juntos!

Agradecimentos

Sei que precisaria citar milhares de nomes aqui, mas vou evitar pois posso esquecer de alguém e não seria legal. A marca Club do MKT tem 2 anos, mas o ideal na minha cabeça tem quase 12 anos, então precisaria agradecer a todas as pessoas que me ajudaram a maturar e maturar esta ideia durante esses quase 12 anos. Então, com a compreensão de vocês, me permitam fazer três agradecimentos:

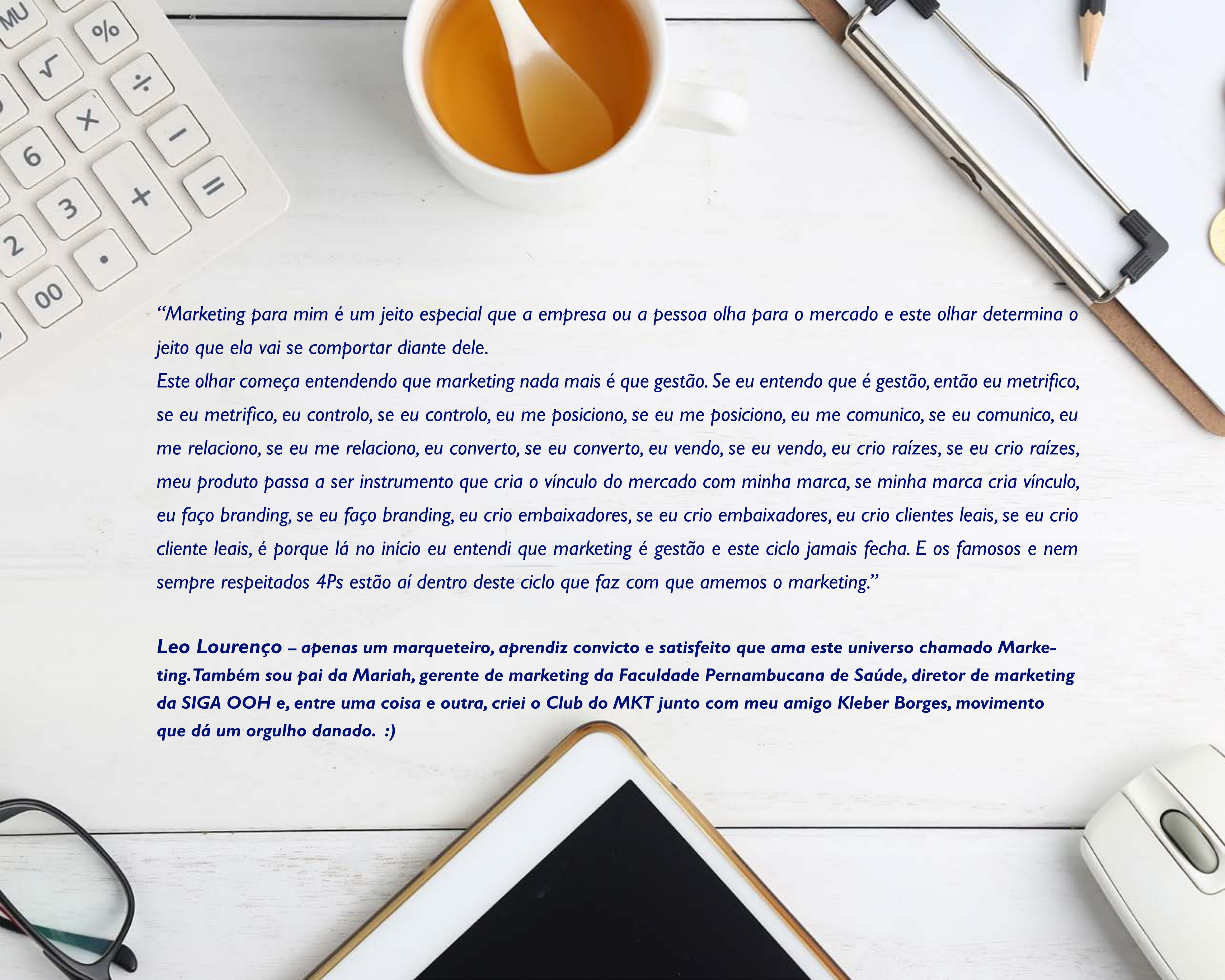
Primeiro a Deus, pois Ele é a base da minha vida, Ele me capacita para fazer o que faço, Ele me dá integridade para ser como sou e Ele me dá amor no coração para amar tudo que faço na minha vida. E, claro à minha família, que no bom e no ruim está sempre ao meu lado, outro ponto que preciso agradecer a Deus, pois Ele quem me colocou nessa família.

E muito obrigado a você que está comigo desde o início, a você que chegou durante o trajeto, a você que a gente ainda não se conhece, mas este livro vai nos fazer conhecer, obrigado por chegar junto. Obrigado aos meus amigos de verdade que estão aturando as minhas "loucuras" há quase 12 anos. Você que está lendo isso agora, sabe que estou falando exatamente de você. Obrigado por tudo, por todos os conselhos, todas ajudas, aprendizados, broncas, enfim, somos um time e assim permaneceremos até o último dia.

Boa leitura a todos!!

Léo Lourenço





“Marketing para mim é um jeito especial que a empresa ou a pessoa olha para o mercado e este olhar determina o jeito que ela vai se comportar diante dele.

Este olhar começa entendendo que marketing nada mais é que gestão. Se eu entendo que é gestão, então eu metrifico, se eu metrifico, eu controlo, se eu controlo, eu me posiciono, se eu me posiciono, eu me comunico, se eu comunico, eu me relaciono, se eu me relaciono, eu converto, se eu converto, eu vendo, se eu vendo, eu crio raízes, se eu crio raízes, meu produto passa a ser instrumento que cria o vínculo do mercado com minha marca, se minha marca cria vínculo, eu faço branding, se eu faço branding, eu crio embaixadores, se eu crio embaixadores, eu crio clientes leais, se eu crio cliente leais, é porque lá no início eu entendi que marketing é gestão e este ciclo jamais fecha. E os famosos e nem sempre respeitados 4Ps estão aí dentro deste ciclo que faz com que amemos o marketing.”

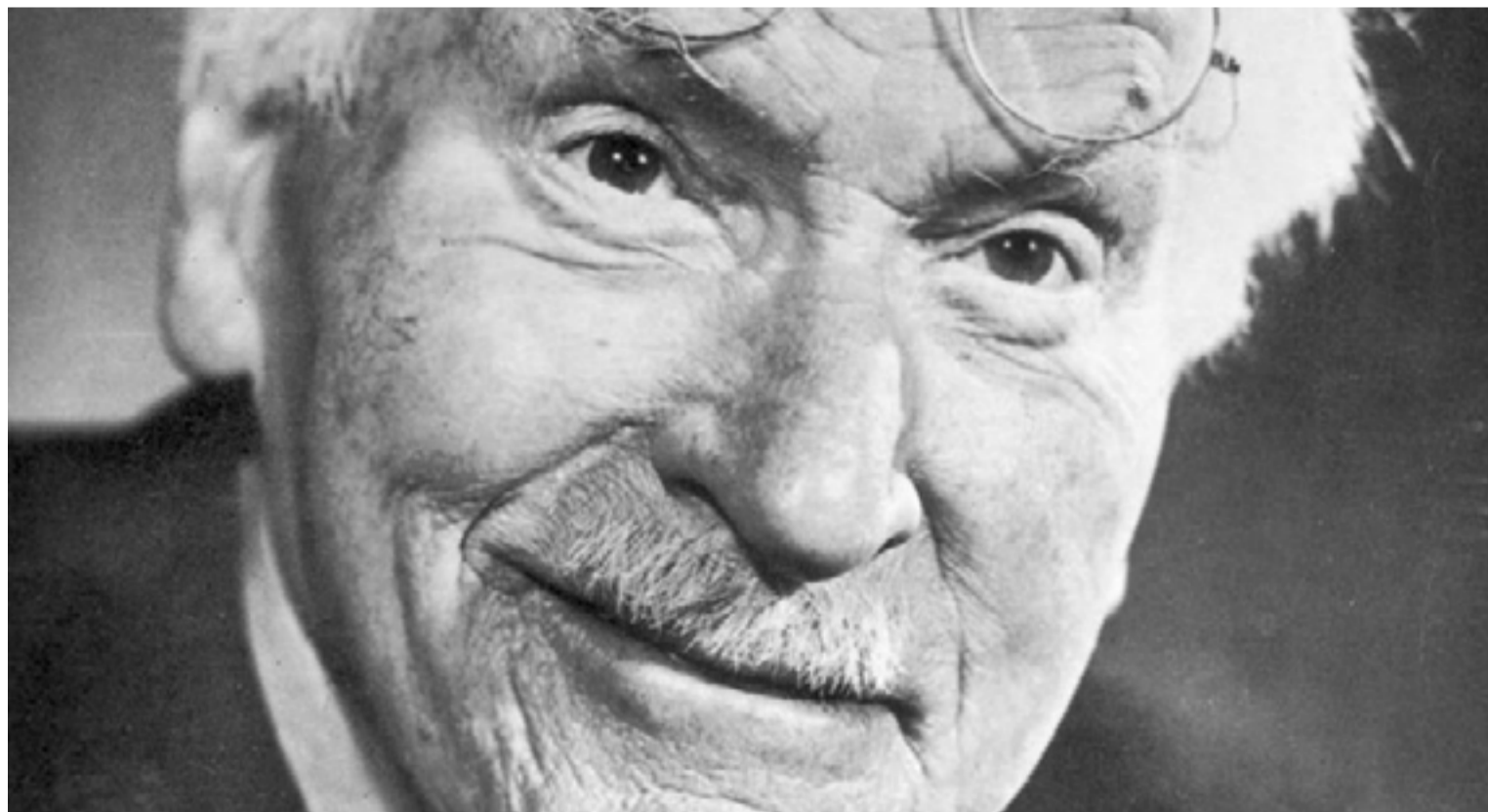
Leo Lourenço – apenas um marqueteiro, aprendiz convicto e satisfeito que ama este universo chamado Marketing. Também sou pai da Mariah, gerente de marketing da Faculdade Pernambucana de Saúde, diretor de marketing da SIGA OOH e, entre uma coisa e outra, criei o Club do MKT junto com meu amigo Kleber Borges, movimento que dá um orgulho danado. :)

Explorador, Herói, Fora da lei, Mago, parece filme mas é sobre sua marca.

por Leo Lourenço

Explorador, Herói, Fora da lei, Mago, parece filme mas é sobre sua marca, já pensou no seu arquétipo?

“Na década de 30, o psicólogo e psiquiatra Carl Gustav Jung usou o conceito de arquétipo em sua teoria da psique humana. Ele acreditava que arquétipos de míticos personagens universais residiam no interior do inconsciente coletivo de todos nós. Eles representam motivos humanos fundamentais de nossa experiência como nós evoluímos e evocam emoções profundas.”



Carl Gustav Jung

Jung definiu 12 (doze) tipos ou características de Arquétipos que refletem as motivações humanas básicas, cada arquétipo tem seu próprio valor, significado, característica e traços de personalidade, que

fazem as pessoas se identificarem com as marcas ou pessoas que carregam aquele determinado arquétipo.

“Este termo tem suas origens na Grécia antiga e é uma composição de duas palavras: archein que significa “original ou velho” e typos que significa “padrão, modelo ou tipo”. Que combinadas significam “padrão original” do qual todas as outras pessoas similares, objetos ou conceitos são derivados.”

Fato curioso, mas real é que muitos empresários praticam marketing, branding e já tenham até mesmo definido o arquétipo da sua marca mesmo sem saber. Simplesmente de forma intencional, como também, o próprio consumidor define para o empresário o arquétipo da sua marca, isso também acontece. E, se isso intensifica e viraliza, dificilmente é conseguido um reposicionamento, não impossível, mas difícil. Porque Arquétipo nada mais é que a personalidade da marca, como ela quer ser identificada ou posicionada ou, até mesmo, contra sua crença inicial na construção dela, pois, cai na velha máxima de Posicionamento VS Reputação (como quero ser visto e como sou visto). Com os arquétipos também pode acontecer isso.

Então, na hora que você for construir sua marca ou reposicioná-la, busque estudar sobre arquétipos, ele te ajudará bastante a interagir e conversar mais fortemente e mais próximo com seu público e prospect. Ajudará nas tomadas de decisões e etc. Mas se liga! A comunicação, principalmente, tem que ser extremamente linear e honesta com o arquétipo da sua marca, caso contrário em 5 minutos o consumidor percebe que existe gap de comunicação e tudo vai por água abaixo. Posicionamento é algo muito sério e tem que ser 100% honesto com o propósito da marca.

Tipos de Arquétipos:

Independência/Autorrealização

O Inocente

A personalidade do inocente é marcada pela simplicidade, pureza e bondade. Ele quer vivenciar a própria personalidade sem rótulos e nem preocupações da vida moderna.

Ex.: Johnson's, Omo, Natura

O Explorador

O explorador deseja fugir do tédio e das regras da vida moderna, sendo inquieto e independente. Ele busca produtos que o ajudem justamente nessa fuga de rotina e que vão torná-lo mais livre.

Ex.: Levi's, Starbucks, Land Rover

O Sábio

Ele busca o autoconhecimento para, desta forma, alcançar a felicidade. O Sábio gosta de produtos e marcas que incentivem o intelecto, a criatividade e o raciocínio.

Ex.: Ibope, The New York Times, Discovery

Pertença/Grupo

O Herói

O Herói é dinâmico, ágil e procura realizar ações corajosas para provar o seu valor. Ele busca marcas que ofereçam desafios e estejam ligados a aptidões e competências.

Ex.: Nike, FedEx, Redbull.

O Fora da Lei

O Fora da lei foge do senso comum e busca profundamente revolução, liberdade e símbolos de mudança.

Ex.: Harley-Davidson, Apple, Diesel.

O Mago

O Mago representa a sabedoria mágica através de ciência, religião ou tecnologia. Esse arquétipo é associada a produtos que apresentam uma capacidade de catalisar mudanças ou de "cura" para alguma situação.

Ex.: Disney, Apple

Estabilidade/Controle

Cara comum

O arquétipo do cara comum é tranquilo e gosta de fazer parte de uma multidão, sem expor quaisquer convicções, sendo o companheiro e trabalhador. Ele prefere se integrar a uma comunidade do que se destacar.

Ex.: Havaianas, Basico.com, Hering

Bobo da Corte

O Bobo da Corte foge do que é tedioso e adora a alegria e a brincadeira. Ele é espontâneo e gosta de descomplicar as coisas, sem levar a vida muito a sério.

Ex.: McDonald's, M&Ms, Skol

O amante

Esse arquétipo é associado ao mundo da moda e beleza. Cultua o romance e o belo, sempre evidenciando a admiração corporal e atração física.

Ex.: Chanel, Victoria Secret, Absolut

Mestria/Risco

Criador

O Criador é movido pela criatividade, pelo desejo de criar algo duradouro. As marcas associadas ao Criador ajudam a pessoas a extravasar a sua criatividade em diversas atividades.

Ex.: Disney, Ikea e Samsung.

Governante

Esse arquétipo deseja estar sempre no controle e exerce sempre a responsabilidade e a organização. As marcas associadas reafirmam o poder do cliente, como instituições financeiros, computadores ou produtos do público "classe A".

Ex.: American Express, Mont Blanc.

Prestativo

O Prestativo é generoso e altruísta, sempre ajudando quem realmente precisa. No marketing, ele é associado a prestação de serviços que se preocupa com os outros.

Ex.: Buscapé, Dove, Porto Seguro

Entendam mais sobre Arquétipos no livro O héroi e o fora da lei, de Carol S Pearson e Margaret Mark.

Leo Lourenço



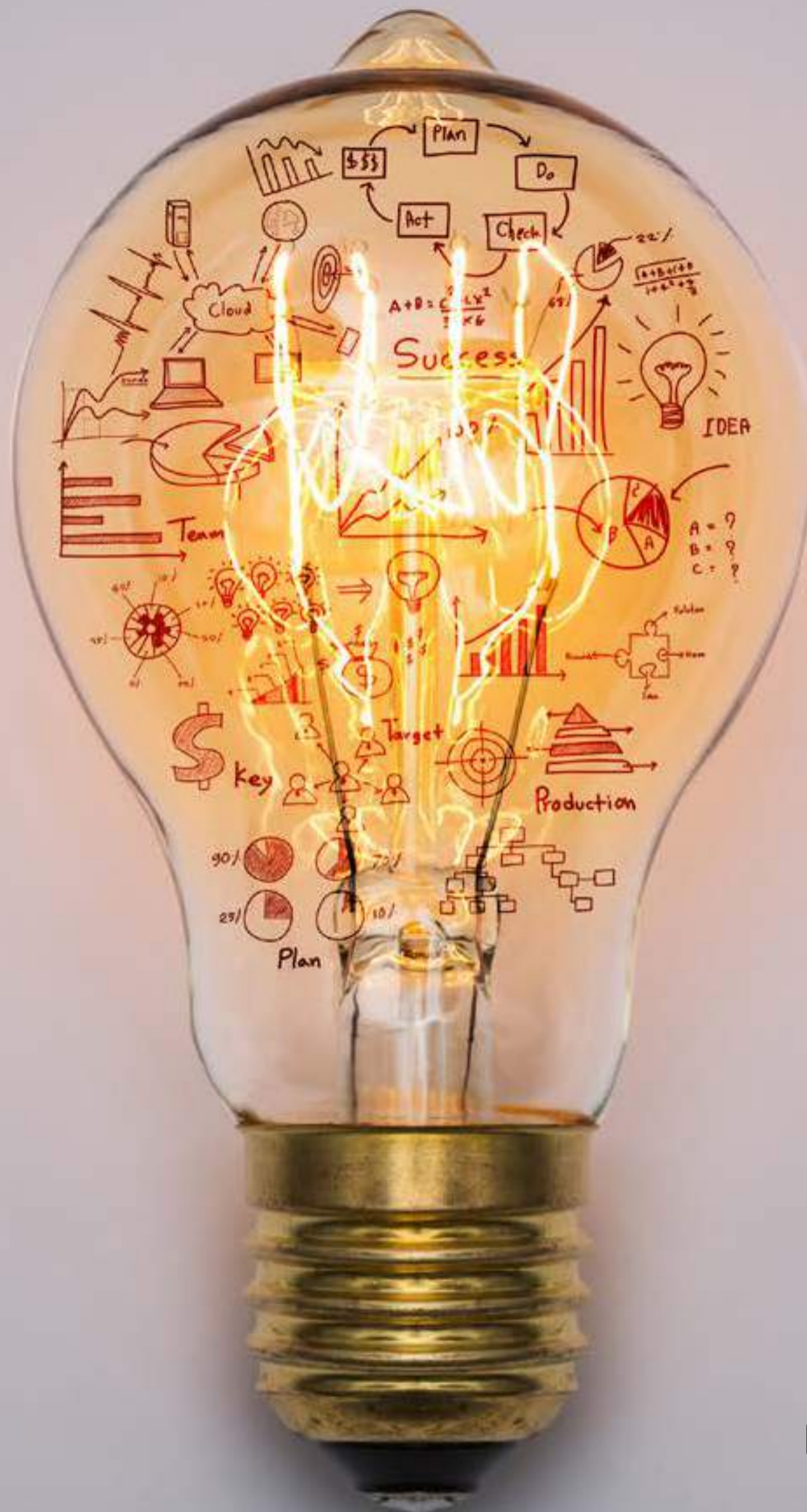
MEU CONCEITO

"PARA MIM O MARKETING SE RESUME EM 3 PALAVRAS: ANÁLISE, ESTRATÉGIA E PLANEJAMENTO, QUE BEM ESTRUTURADOS FAZEM COM QUE ALCANCEMOS OS RESULTADOS DESEJADOS."

PESSOALMENTE FALANDO


"PARA MIM O MARKETING É NOSSO CORAÇÃO. É TUDO. FALANDO EM EMPRESA E PESSOALMENTE. FELIZ AQUELE QUE CONSEGUE COLOCAR O MARKETING INCLUÍDO NO SEU CONCEITO DE VIDA. ELE NOS AJUDA A PLANEJAR E MONTAR ESTRATÉGIAS PARA IRMOS MAIS LONGE. SABENDO QUE EXISTEM CONCORRENTES (DIFICULDADES PELO CAMINHO), MAS QUE TEMOS PONTOS FORTES (NOSSAS FORÇAS) PARA ALCANÇARMOS OS OBJETIVOS."

Fagner Ikamaan
Amigo de Leo



"MARKETING TEM QUE SE ENVOLVER COM TUDO!"

Giselee Flores
Mestre em gestão empresarial

A close-up photograph of a hand placing a wooden block on top of a bar chart. The chart consists of several wooden blocks of varying heights, arranged in a row. The background is a blurred indoor setting with a window showing greenery outside. The lighting is bright and natural, highlighting the texture of the wood and the skin of the hand.

“Marketing é uma construção sólida de valores em prol de um todo, com formação de camadas positivas e sensações diversas.”

Rayane Ramos
Trade Marketing Specialist

“Marketing é o conjunto de táticas para criar uma experiência positiva nas pessoas!”

Rodrigo BossHard
Consultor & Treinador Empresarial
Apassionado por pessoas, inovação e marketing.

Marketing pessoal: desmistificando

por Doug Carias

É bem comum ouvir pessoas dizendo que estão “fazendo marketing” delas mesmas. Essa expressão é interessante, visto que existe uma intenção, ainda que distorcida ou não definitiva, do que é marketing. Apesar disso, a política e até mesmo muitos profissionais midiáticos da nossa área fizeram o favor de tornar o termo “marketing” pejorativo. Obrigado por isso, “queridos”!



Pois bem, como não existe uma definição exata de marketing, talvez isto seja um ponto que prejudique a compreensão do que fazemos e do que é marketing pessoal. Mãe (é que ela não sabe também), marketing é um monte de coisa, mas vou tentar falar de um jeito fácil: quando a gente vai arrumar nossa casa, a preocupação é de cuidar de todos os cômodos, pra que a casa toda esteja limpa. Cada cômodo é um local onde as pessoas podem ir. Alguns ficam só na sala, alguns vão na cozinha e outros vão no

banheiro. Alguns mais íntimos podem ir em nossos quartos. Mas tudo isso é a nossa casa, representada em alguma das partes dela.

Então, pense que cada cômodo é um local de interação de quem é o dono da casa com o visitante. Traçando isso para o marketing, é como se cada parte fosse um ambiente onde as pessoas interagem com a empresa: pelo site, pelo Facebook, na própria loja, numa comunicação da marca através de panfletos ou aquelas imagens grandes que ficam atrás dos ônibus (outbus, busdoor). Cada contato desse é responsabilidade do marketing. Se lá em casa, a sala estiver arrumada, mas a cozinha estiver uma bagunça, é possível que se tenha uma má impressão da gente. Da mesma forma, se um atendimento é mal feito na loja, quando uma pessoa vê a marca na internet, já tem uma imagem negativa dela.

Ou seja, o marketing deve gerenciar e interagir em cada ponto desse, o que eu chamo de ponto de contato. Quando aplicamos isso para as pessoas, significa dizer que marketing pessoal é a gestão da imagem de uma pessoa (como se ela fosse uma marca) para outras pessoas. É a forma como uma pessoa quer ser enxergada por um público em cada ponto de contato com ele. Em certo sentido, todos fazem marketing pessoal, desde que se importem minimamente sobre como são enxergadas. Faça uma análise honesta: você se preocupa com o que as pessoas pensam sobre você? Pense isso desde um sentido mais simples (como a maneira que se veste, as marcas que escolhe para usar, a forma de interagir com as pessoas, o cuidado no que fala e pensa, o que você posta/compartilha nas mídias sociais, o que quer aparentar ser) até mais amplo, como “vender” suas ideias, projetos, serviços, currículo, etc..

Às vezes, as pessoas exageram nisso. Ficam simplesmente possuídas por um espírito de venda pessoal, que na verdade, prejudica muito mais que ajuda. Ou melhor, parece que há um tipo de competição no mercado, de quem sabe se vender melhor. É engraçado. Quem se vende mais, participa de mais even-

tos, faz mais lives, ganha mais likes, é o melhor. Quase um nicho de mercado, deles para eles mesmos. Isso aconteceu no ambiente online, com os chamados infoprodutos. A galera se acostumou mal a ganhar dinheiro fazendo cadastros de e-mails e criando vídeos ensinando os outros a se fazer a mesma coisa. Não parece com o tão questionado marketing multinível?

Enfim, eu usei uma palavra que ajuda a concluir este último parágrafo: nicho. Um grupo que tem maior afinidade com marcas e pessoas. Como não é possível agradar todo mundo, sempre tem aqueles com quem temos uma melhor relação. Da mesma forma, marketing pessoal diz respeito a potencializar aquilo que somos, de modo a conectarmos com várias pessoas que criam afinidade conosco. Não é algo forçado, não é algo comprado, não é algo mentiroso ou maquiado. É apenas passar para as pessoas a imagem do que somos: confiáveis, bons no que fazemos, relevantes, com conteúdo. Se não somos assim, a verdade sempre virá à tona e vão descobrir quem você é de verdade. Seja uma pessoa que inspira coisas boas para os outros, no âmbito pessoal e profissional. As pessoas confiarão as escolhas delas a você.




“Marketing pra mim é a forma como podemos nos aproximar, enquanto marca, dos nossos consumidores com estratégias que não os atraia somente pela venda de um produto ou serviço, mas pela empatia que geramos ao nos importarmos com o nosso público.”

Patrícia Santos
Analista de Marketing

“Marketing é surpreender o público alvo e dar retorno financeiro ao cliente.”

Roberto Cavalcanti
Economista



*“Marketing é vida! É gostar de gente!
É procurar o melhor para todos.
É dedicação e entrega 24 horas por dia e 7 dias
na semana. Quem trabalha com Marketing
se dedica integralmente.*

*É gestão de marca, é Trade, é Rede Social,
é publicidade e propaganda, é gestão e é ter
a qualidade sempre como meta.
É ser disruptivo e ter visão de futuro.”*

Marcelo Melo
Marcelo Melo Marketing Digital

*“Marketing é ser. Ouvir, falar e sentir.
Ser marketing não é fácil, requer expertise,
além consciência. Marketing é estar junto,
porque sozinho **NINGUÉM COMUNICA A
ENTREGA. Ser Marketing.**”*

Vlândia Moura
CEO Criative Se Lab e docente

Empregabilidade: A evolução das espécies profissionais

por Eduardo Duke

Em tempos de crises, o maior medo de qualquer trabalhador é perder seu emprego. No Brasil, este número, em 2016, chegou a quase 23 milhões de brasileiros desempregados, segundo dados do IBGE. A informalidade aumentou e os registros dos profissionais nas empresas vão se extinguindo com a falta de rentabilidade das organizações. Então, como construir barreiras que impeçam e dificultem a fragilidade de manter-se empregado?



O fato é que não podemos concluir que qualquer técnica ou ferramenta possa garantir a estabilidade do profissional, porém a capacidade de adaptação, desenvolvimento de habilidades e de competências são fortes indícios de vantagens competitivas do trabalhador, tornando-o merecedor da vaga que ocupa ou que almeja preencher. Isto é empregabilidade.

Em uma rápida analogia com os princípios da Evolução das Espécies de Charles Darwin, identificam-se

exemplos que se assemelham no mundo corporativo pois, em essência, o homem ao longo da história vem se adaptando ao meio em que vive de acordo com suas necessidades e condições:

Os indivíduos de uma mesma espécie apresentam variações em todas suas características, não sendo, portanto, idênticos entre si;

Os organismos com variações favoráveis às condições do ambiente onde vivem têm mais chances de sobreviver do que os com variações menos favoráveis;

A atuação da seleção natural sobre os indivíduos mantém ou melhora o grau de adaptação destes ao meio em que vivem.

Por esta necessidade de adequação, onde só os fortes sobrevivem, os organismos ou, neste caso, os profissionais, precisam criar mecanismos de diferenciais competitivos perante outros indivíduos semelhantes. Quais seriam as ferramentas que os profissionais poderiam se utilizar para se adaptarem aos habitats em constantes mudanças ao longo da carreira?

Neste artigo três perspectivas de análise auxiliarão o profissional nesta missão. O primeiro trata-se do desenvolvimento intelectual cuja necessidade está no crescimento do seu "eu"; o marketing pessoal está na importância de como os outros lhe enxergam, e por último, porém tão importante quanto os anteriores, é o networking, pois uma rede de contatos estratégica é vital.

Desenvolvimento Intelectual - Estamos em plena era da informação e o indivíduo tem acesso a várias fontes de conhecimento, tanto às formações tradicionais como cursos e faculdades, quanto em ambientes virtuais que são mais acessíveis e muitas vezes grátis. A capacidade intelectual permite ter um leque


de escolhas através do processo cognitivo (associações, interações e raciocínio), tão importante para profissionais que necessitam de uma visão sistêmica e de decisões rápidas.

Marketing Pessoal - Muito utilizado para agregar valor à imagem do profissional. É preciso ter cuidado para não existir duas vidas distintas (pessoal/profissional), pois muito do que está nas redes sociais pode impactar negativamente e, por que não, positivamente? Use as redes ao seu favor. Detalhes como comportamentos, escrita, modo de falar e estilo pessoal são componentes chaves para a estratégia de sua marca pessoal. Seja verdadeiro, estratégico e transparente com a mensagem que você quer passar.

Networking - A relação social voltada para a área profissional é de suma importância, permite ter parceiros estratégicos, inclusive para estimular o seu Marketing Pessoal. Um aspecto a ser identificado é como anda sua interação social? Procure analisar suas relações interpessoais, intrapessoal e como está lidando com sua inteligência emocional no dia a dia. A construção dessa rede é diária e todos os aspectos da sua vida podem influenciar, portanto, atenção.

A capacidade de buscar competências deve ser constante, tanto em períodos de crise quanto em momentos prósperos da economia. Um profissional atualizado não vive apenas o presente, não considera o emprego imediatista, devendo ser um visionário que planeje seu futuro pessoal e profissional. Evolua, cresça e se mantenha vivo profissionalmente!!!

A você, Sucesso Sempre!



“Marketing é um conjunto de ferramentas que viabilizam a comercialização de produtos e/ou serviços. Isto é, por processos que observam as necessidades, ou que as criam, constroem a “imagem” que desperta o desejo de compra de seus clientes em potencial. Além disso, é responsável por acompanhar tanto a qualidade quanto o resultado efetivo de suas ações de marketing.”

Eduardo Duke

Palestrante Empresarial e Coach de Alta Performance

“Marketing é o que gera valor para as transações de uma organização. Percepção de marca, precificação, os mil pês e todas as outras letrinhas do processo, pra mim, levam a isso: gerar valor para as transações.”

Fred Silveira

Consultor de negócios

“O marketing é o responsável por provocar o encontro do cliente-alvo com a marca.”

Julio Pascoal
Profissional de Marketing
especialista em
Neurolinguística

“O marketing, em minha visão, é a arte de criar o desejo ao consumidor. Tornar perceptível suas qualidades para aquele produto, serviço ou marca ser a escolha ou a referência para seu público alvo.”

Rosangela Vieira
Administradora de
Empresas



Quando chega a hora de parar

por Daniel Lima

Um dos principais defeitos (ou virtudes, como queira entender) da Geração Y é a sua inquietude. Questionar, bater de frente, desafiar e, acima de tudo, romper barreiras. A determinação em ter algo construído por você em prol de um organismo melhor em meio à sociedade, nos tornam verdadeiros super-heróis do mundo corporativo: para o alto e além!



Como disse, isso pode ser o seu maior defeito, pois com essa destemidez, vem a soberba. Acreditamos tanto que somos capazes de tudo e somos sempre os certos, que muitas vezes não sabemos ouvir alguns "nãos". O pior é quando isso se conflita com situações verdadeiramente insustentáveis. Um exem-

plo: sua ideia hoje não foi aceita, mas seu concorrente criou uma ideia similar e você foi responsável por não ter pensado igual a ele. A grama do vizinho sempre é mais verde. E nessa hora, o que fazer? Bater de frente novamente? Ou fazer de conta que você realmente está errado? Esta é a pergunta de um milhão de dólares.

Ué, vai aceitar um erro que não lhe pertence? Cadê seu sangue revolucionário de Geração Y? Às vezes é melhor ceder, dar um passo para trás e aprender com os erros... dos outros. O mais importante é saber-mos a hora de parar, de dizer adeus e pedir obrigado por tudo, mas deixando sempre aquela janelinha aberta.

Lembre-se: o empregador de hoje pode ser o seu cliente de amanhã. O mundo corporativo também dá voltas. Boas relações valem mais do que certificados de autoria. Ouvir um “não” não vai lhe fazer mais fraco ou menos profissional. Ao contrário.

Mas voltando ao título dessa dissertação que você está lendo, estes devem ser os mesmos questionamentos que alguns de nós passamos quando pensamos em parar, em mudar de emprego, em aceitar novos desafios ou até mesmo mudar de direção. Aceitar estar onde você não se sente mais bem, onde você não produz mais ou partir pra novos desafios, mesmo que isso lhe taxe de imediatista e sem foco? Cabe a você pesar as consequências e as possibilidades. Ter medo do novo não é bom, mas é bom ser consciente dos próximos passos. Às vezes, a instabilidade de hoje pode ser a incerteza de amanhã.

Fazendo um paralelo com o que a Janiene Santos fala em “[Desclassificar para Enxergar](#)”, assim como empresas estão repensando as formas de segmentação de mercado, porque não podemos repensar a nossa forma de pensar no novo como oportunidade de se reinventar?

Primeiro que vamos acabar com esse papo de Geração X, Y e Z? Afinal, posso ter 18 anos e ter uma cabeça de Geração X. Ou ter 35 anos e ser um típico Millennials ou Geração Y como preferir chamar. Isso é relativo, é subjetivo, o meio em que vivemos é quem vai definir nossas características mais internas. Para que esses rótulos? Por que seguir pré-conceitos? De fato esses rótulos são necessários para algumas análises mercadológicas, entendimento de comportamento de consumo, dentre outras vertentes. Mas daí, aplicar a exatamente tudo na vida pode ser uma faca de dois gumes.

Criar uma identidade única, com base em outros indivíduos é tão mainstream que essa pluralidade profissional tende a ser uma alternativa diante de tantas mudanças de carreira. Um exemplo prático comigo: quando me formei em 2011, pretendia me especializar em comportamento de consumo. Três anos depois, mudei para terceiro setor e hoje já volto a pensar na minha primeira opção, enquanto curso minha segunda graduação. E mais: porque não analisar o consumo, inclusive de projetos no terceiro setor? O que leva um ser humano a investir em projetos filantrópicos? O que isso corrobora no seu orçamento mensal e no seu desejo por consumo? O quão sustentável se torna esse tipo de consumo de projetos? Viu como somos mutáveis e como podemos integrar vontades, desejos e objetivos?

Então quando chegar a hora de parar, pare. Quando chegar a hora de mudar, mude. Não tenha medo. As possibilidades são infinitas, mas é melhor seguir em frente do que pensar que poderia ter dado certo caso você tivesse ido. O novo não traz medo. O medo existe, mas ele pode ser transformado em oportunidade, em aprendizado.

Parar também é bom. Se reinventar é necessário. Abraçar o novo é benéfico.

Go ahead!

“Marketing, para mim, sempre foi mais do que os livros e as palestras me disseram. Foi o que minha mãe fazia para poder vender seus produtos e colocar comida na mesa. Foi aquela brincadeira despreziosa de adolescente com um blog sobre futebol que me rendeu um cargo no meu clube do coração. Foi o que me fez estudar por uma bolsa de estudos para ingressar em uma faculdade incrível. Foi a porta que me abriu em meio a tantas que fecharam na minha cara. Foi o que me fez encontrar pessoas incríveis ao longo da minha jornada profissional. O marketing esteve presente na minha vida antes mesmo de eu conhecer qualquer um de seus conceitos e, por mais que a caminhada na área seja dura, por mais que os objetivos até pareçam distantes, hoje eu amo o Marketing, eu amo os sonhos que o “MKT” me trouxe e fico feliz por estar rodeado de loucos sonhadores como eu.”

Cledy Cavalcante
Profissional de marketing





“MARKETING PRA MIM, ANTES DA FACULDADE, ERA:
PROMOVER/FAZER CONHECIDA ALGUMA MARCA,
PRODUTO OU PESSOA.
APÓS A FACULDADE VI QUE VAI MUITO ALÉM DISSO.”

FABIANO OLIVEIRA
DESIGNER

“PRA MIM MARKETING É RELACIONAMENTO.
É UMA INTERAÇÃO, QUE VISA TROCA/
ENTREGA DE VALOR!”

CLARA ARRUDA
COORDENADORA DE PROSPECÇÃO E MARKETING DE
ECONOMIA CRIATIVA DO PORTO DIGITAL

Manifesto da educação inovadora

por Fred Silveira

Muito tem se debatido sobre o papel da Educação no desenvolvimento do país. Desenvolvimento? Onde? País? Esse Brasil da carne fraca, do leite adulterado, o país dos escândalos? Isso, esse mesmo. Desculpe o transtorno, mas precisamos, mais do que nunca, falar sobre educação.



Nos dias de hoje, o que conhecemos como educação superior brasileira vive uma crise de identidade. Um setor que, inicialmente, se apoiou em políticas públicas para crescer, viu esse apoio diminuir e se virar contra ele; agora, é preciso olhar em um espelho profundo para entender o seu papel no cenário político/econômico/social do país.

Não é mais permitido enxergar os desafios da educação superior de dentro para fora; questões como evasão, inadimplência e captação de alunos, causados por uma série de aspectos e causadores de outros tantos, na verdade são efeitos de algo maior, e não uma mera consequência de um momento político e econômico desfavoráveis. Apesar de não se saber ainda com exatidão o que está por trás desse movimento de recessão da educação superior, existem algumas pistas interessantes ao analisarmos alguns aspectos.

Podemos começar com a inovação. Sempre que se fala isso, lá vem peer instruction, modelos de aprendizagem, salas de aula invertidas e por aí vai; tudo válido e importante, mas será que isso é suficiente? A forma, tanto de ensino quanto de aprendizagem, são aspectos fundamentais para a aferição de suces-

so daquele modelo aplicado; mas o conteúdo está sendo levado em consideração?

Não me refiro à qualidade acadêmica, mas a uma questão simples e ao mesmo tempo de difícil adequação: o que o aluno leva da sala de aula, seja ela qual for, é o que ele precisa para a sua vida? Vejam, nem estou me referindo a mercado, mas sim às necessidades específicas de cada indivíduo, nas mais diversas áreas de sua existência. Por exemplo: educação financeira é um aspecto levado em consideração nas mais diversas disciplinas? O aluno sai da aula sabendo vender e sustentar o seu projeto de negócios, de sonhos, de vida? Ele sabe trabalhar a sua marca pessoal para se manter em evidência no mercado, qualquer que seja? Ele entende aspectos jurídicos básicos que podem lhe auxiliar, desde a compra de um imóvel até a abertura de uma empresa, passando por patentear seus projetos?

Ainda nessa linha, mas em outro ângulo de visão: os ambientes de aprendizagem, mais do que se preocupar com o formato, se preocupam com a adequação do estudante (de acordo com o seu perfil) ao conteúdo que está sendo proposto? Ele é um protagonista do processo ou um mero espectador? Alguém se preocupa sobre o que ele está levando para sua vida e de que forma aquele conteúdo vai ajudá-lo em suas necessidades?

E aguçando o foco sob o ponto de vista das necessidades do estudante: estamos pensando na questão do financiamento estudantil como uma ferramenta de qualificação real do estudante, ou o nosso foco está em entender quanto ele pode pagar por cursos que não vão de fato trazer uma transformação em sua vida? Faz sentido ele pagar durante 21 anos e meio de sua vida por um curso que tão somente lhe deu um diploma? Os organismos que trabalham com o financiamento estudantil estão de fato preocupados com os impactos das assinaturas de contratos por parte dos alunos e seus garantidores, ou a ideia é simplesmente auferir lucros sobre uma área nobre e vital como a educação?

Por outro lado, temos reconhecidamente uma série de instituições de ensino que estão preocupadas com o seu papel no desenvolvimento do país (por mais piegas que pareça, não há como desvincular a educação do desenvolvimento de uma nação, ainda que esta seja o nosso Brasil, que tanto nos tem desgostado nos últimos tempos; não desistamos dele, por favor!); porém, estão ao mesmo tempo asserbadas com tantas cobranças e tão pouca ajuda por parte de quem poderia - e deveria - no mínimo não atrapalhar (mas isso é papo para outro texto).

Existem sim diversas IES que não só se preocupam, como promovem na prática as mudanças de que precisamos para fazer da educação superior um movimento de inovação, de inclusão e de relevância. E aí que me parece entrar o marketing nessa história toda: uma ciência que estuda a forma de satisfazer as necessidades de pessoas e de mercados me parece a mais adequada para construir as pontes necessárias para a consolidação de uma educação que transforme vidas, mercados e cenários. Não por acaso, algumas das melhores instituições que tive a oportunidade de conhecer têm o marketing como ator protagonista em sua gestão.

E é nessa linha que entendo estar um grande ponto de inflexão: a conexão entre as necessidades das pessoas e do mercado com a proposta pedagógica que só o ensino superior pode nos trazer. Movimentos que entendam que não será mais possível manter as mesmas estruturas, os mesmos cursos, os mesmos formatos, sob pena de jamais trazer a educação como realidade transformadora da sociedade brasileira. Não há aqui qualquer oposição ao belíssimo trabalho de profissionalização e busca pela excelência das IES brasileiras, especialmente as privadas; apenas uma reflexão sobre o poder e a proporção que esse trabalho pode atingir caso busque as conexões necessárias com as pessoas, ao fim e ao cabo as grandes protagonistas e principais interessadas nos efeitos que essa educação inovadora possa lhes trazer.

Não é possível concluir esse pequeno ensaio sem fazer referência a um movimento que está se propondo a trazer essa transformação para a educação brasileira. O Club do MKT School já nasceu com uma premissa diferente, inovadora e inclusiva; a ideia de conectar conteúdos, sob um pano de fundo de aprendizagem que mescla o digital e o presencial, o mercado e as pessoas, o aprendizado e sua aplicação, faz dele um movimento de vanguarda, que promete modificar a forma de pensar em educação não só no Nordeste, mas no Brasil.

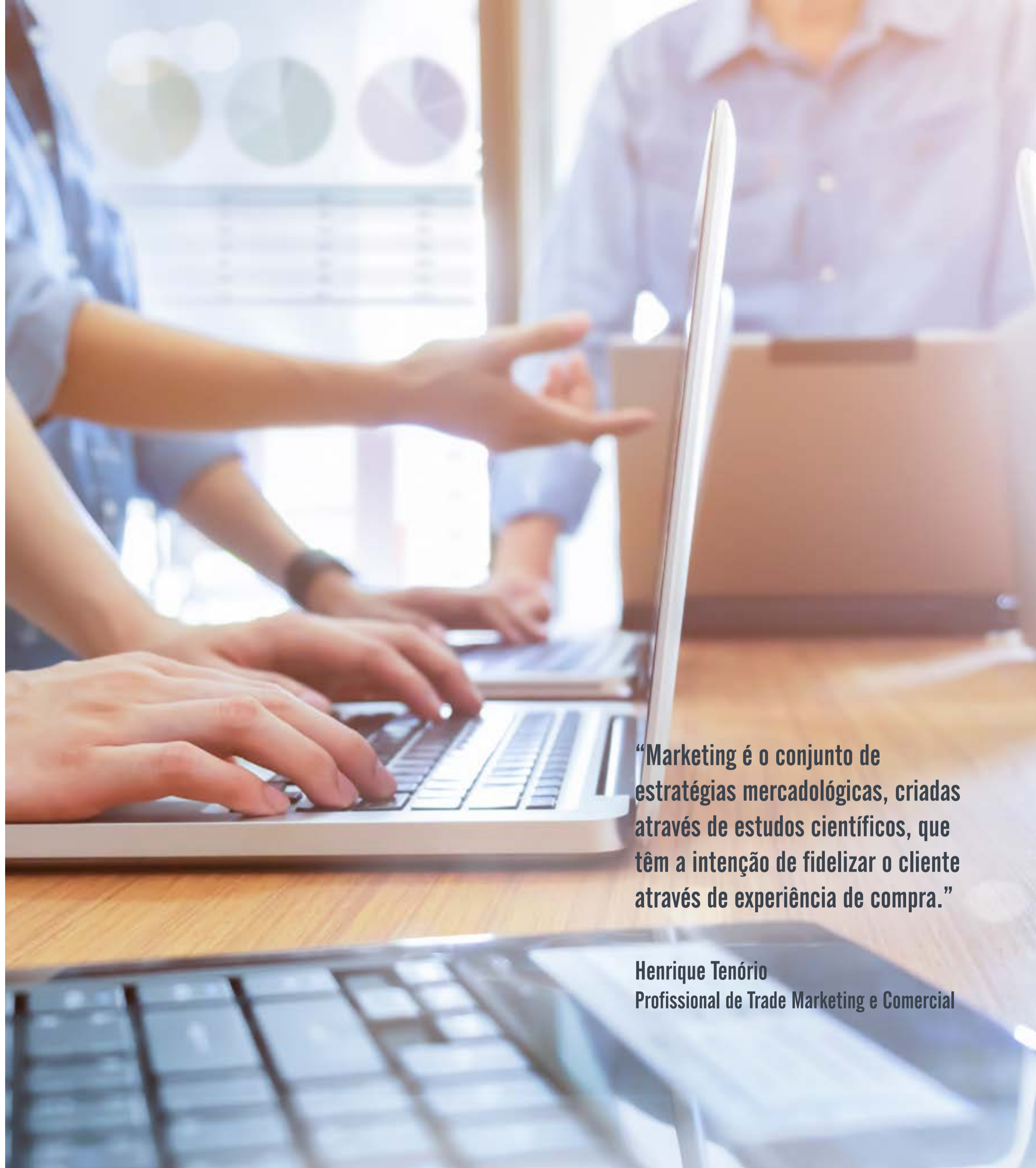
Totalmente ancorado nos princípios da Universidade Inovadora, apoiado em um tripé que conversa com a inovação, a inclusão e a relevância de conteúdos, o Club do MKT School é a prova de que é possível sim fazer educação voltada a transformar vidas; não só a partir dos cursos oferecidos, mas de todo o modelo de conexão que está por trás de sua proposta. E o mais bacana: está tudo lá, ao alcance de todos, pretendendo fazer dos participantes desse processo os protagonistas na construção de um Brasil melhor.

Que mais sementes como essa germinem, dentro e fora das universidades, para que possamos de fato entrar em um novo momento da educação brasileira; que ela seja, além de todos os seus papéis, realmente capaz de transformar a realidade do nosso país.

“Algumas ciências são exatas, o que torna mais fácil definir o seu conceito e suas aplicações. Isso não ocorre com as ciências humanas e o marketing faz parte delas. Até hoje não consegui encontrar um conceito definitivo do que é o marketing para explicar para as pessoas com o que trabalhamos. É mais difícil explicar o conceito de algo que as pessoas não podem tocar, provar ou ver claramente.

Por isso, ao meu ver, marketing é a aplicação da importância de algo para seu público. Trabalhar marketing é saber unir estratégias e estudos que só atingirão o objetivo se você tiver o principal: `você quer mostrar.”

Marcela Lima
Profissional de marketing



“Marketing é o conjunto de estratégias mercadológicas, criadas através de estudos científicos, que têm a intenção de fidelizar o cliente através de experiência de compra.”

Henrique Tenório
Profissional de Trade Marketing e Comercial

**Marketing é apresentar ou oferecer seu produto/marca/
serviço de forma estratégica pra quem você sabe que
procura pelo mesmo! É vender para o público certo!**

**Camila Ottati
Profissional de TRADE MKT**

**Marketing para mim é a essência para alavancar
e manter qualquer negócio. Sem dúvida um dos
pilares para o sucesso de uma empresa**

**Dr. José Pacheco
Diretor Administrativo Financeiro da FPS**



Sentir também é pensar


por Doug Carias

A forma que o nosso cérebro processa as coisas é muito interessante: de acordo com o que temos por repertório(ou seja, as experiências que temos desde que nos “damos por gente”), respondemos aos estímulos aos quais nossos sentidos são provocados. Se eu pedir para vocês pensarem numa mangueira, alguns podem imediatamente lembrar de uma árvore ou de quando deram banho no cachorro, ou mesmo lavaram o carro. Depende do que já viveram. Um ponto ainda mais importante é que o cérebro funciona como uma esponja: se você for estimulado, lembrará de momentos facilmente.



Assim sendo, para os profissionais de marketing, isso representa um leque de oportunidades. As experiências que as marcas podem proporcionar, direta ou indiretamente, marcarão as pessoas. Ah, usei o verbo “marcar”. Sabe, a palavra marca vem do germânico “marka” e significa “significado”. Marcar então é traduzido por significar, dar significado a algo.

Onde quero chegar? Que a experiência e o sentimento que é gerado nas pessoas é um caminho para guiar o pensamento delas até uma afinidade com a marca, que levará a uma lembrança, a uma memória, até a uma saudade (não exatamente no modo romântico disso. Vocês entenderam.). Amigos, criem experiências com as pessoas que se relacionam com a sua marca. Façam elas entenderem que são únicas para vocês e que vocês são únicos para elas. Façam elas sentirem falta de seus serviços. Façam elas amarem suas marcas. Façam elas pensarem em vocês a partir do que já sentiram ou sentem. Enfim, tornem-se “insubstituíveis” na mente das pessoas.



“Marketing é fazer com que o produto ou serviço se torne marcante na vida das pessoas. É deixar livre a ousadia!”

Mayara Oliveira
Consultora de intercâmbio

“Marketing é o conjunto de atividades voltado a entender e atender às necessidades do cliente.”

Wilton Viana
Consultor e idealizador do
Conectando Universitários

“Aprendemos basicamente na faculdade, na pós ou em alguns cursos em “atender necessidades e desejos do target”. Por ser também artista e atuar com arte em cima disto, vejo além. O profissional de Marketing ainda é visto como “aquele que quer vender” ou “propaga”. Que tal ter um olhar artístico para novos conceitos sobre marketing?”

Já foi dito: O homem é feito de sonhos. Então, o que o marketing faz? O que o profissional de marketing faz? Emociona, faz rir, faz pensar, faz você se tornar mais crítico, aumenta seu desejo ou desfaz sua necessidade, mas acima de tudo, faz ou tenta ao máximo fazer você ter a melhor experiência daquilo que sonha, até conseguir. Somos a persistência, força e a criatividade de realização de sonhos.”

Elane Silva
Profissional de Marketing

“Marketing é muito louco, tem que se envolver com tudo.”

Sr. Ramos
Responsável pela manutenção do CBV Jaqueira



Há menos beleza no salão de beleza, já cantava o grande Baleiro.

por Vladia Moura

Há alguns anos a Dove consagrou a campanha "Real Beleza". Abordagem onde as mulheres descobriam suas belezas "adormecidas". Isto incutiu nas mulheres o senso de que sim, somos belas e não precisamos de um padrão "ditado" para isto. Além do grande debate acerca de como nos vemos, há várias teorias da percepção para explicar como o nosso olhar agudo é muitas vezes viesado.

Em se tratando da percepção, eu gostaria de ir bem além. Sabe-se, por uma questão estruturalista, que o todo é mais que a soma das partes. Ou seja, há uma realidade muito mais abrangente do que a que de fato percebemos. Através desta observação, chegou-se ao entendimento de que seria uma boa sacada utilizar a percepção das pessoas com o objetivo de fazê-las notar de maneira diferenciada um produto, um serviço, uma marca, um conceito. Opa, cheguei onde eu queria: CONCEITO.

Campanhas como esta da Dove agregam valor, rompem conceitos, educam e instruem o seu público alvo. São empresas que percebem uma tendência e utilizam a seu favor ou vão de encontro a esta tendência, remodelando o comportamento do consumidor por meio de novos hábitos, desejos e mesmo necessidades. Lembrando que o smartphone por origem supria um desejo e hoje em dia, o que ele supre? Exato! Uma necessidade! E este processo aconteceu de maneira desordenada? Negativo. Alguém em vários momentos e gradualmente incluiu isto na rotina da sociedade e hoje o smartphone atende a várias necessidades. Assim como o Maslow, que, embora criticado, enxergava alguns níveis de necessidades que justificavam a motivação, que poderia ser intrínseca ou extrínseca, dadas as devidas proporções, diversos outros teóricos enxergaram diversas classificações de necessidades que explicam o que motiva um consumidor a efetivar sua compra. Porque, sim, há uma ampla diferença entre a intenção

de compra e o ato do consumo. Mas aí que está o X da questão. Hoje em dia almejamos que a compra ocorra por um processo cognitivo, e não de qualquer forma. Ou seja, eu utilizo o seu produto, querida Dove. Porque com você aprendi que eu sou mais do que vejo, que a beleza que você vende não está apenas estampada no meu cabelo, na textura de minha pele. A beleza vai além. Observa a diferença:

A beleza está na textura da minha pele.

E

A beleza vem de dentro, transborda pelos poros, exala pela pele e vai além.

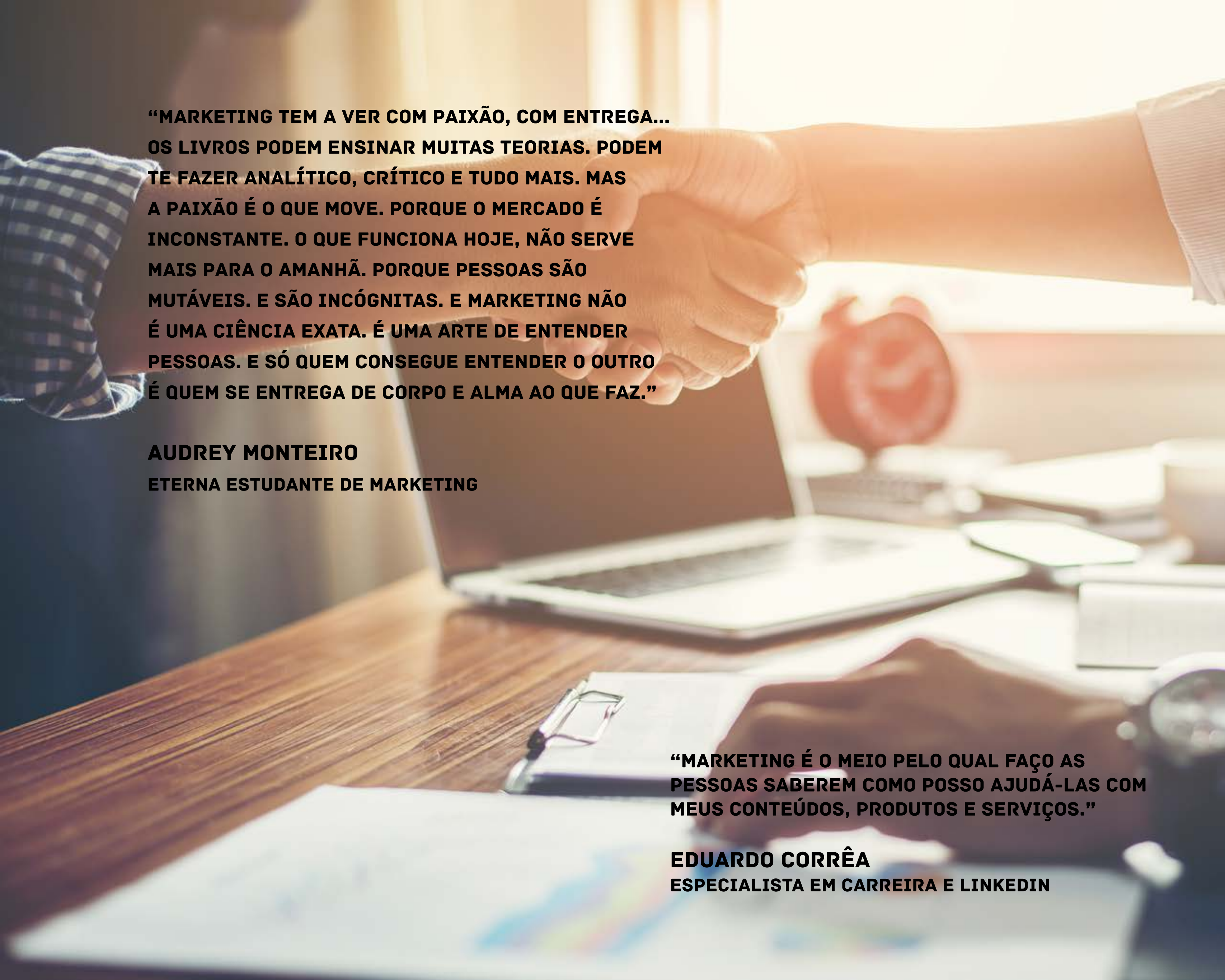
Pois é. Outra coisa né? Agora vamos para outro ponto, eu já sei que há um conceito e este conceito é repassado para mim como consumidora, sei que para isto as empresas conversam entre si, com seus clientes internos (isso é endomarketing, tá?!) e depois estes caras conversam comigo através de uma comunicação direcionada. Mas há um ponto importante, veja só, você fala com uma criança de 8 anos da mesma forma que você fala com uma pessoa de 67 anos? Acho que não, né? E o que muda? Bom, para falar com cada um destes perfis eu tenho que, no mínimo, entender como estas pessoas decodificam as informações, certo? Mas oras, eu tô falando de produtos que são vendidos em massa! E agora? Como é isso? Hummm, acho que tô chegando quase lá. Se elas compram em massa, então quer dizer que elas se comportam da mesma maneira quando consomem, certo? Okay, então indo mais profundo, comprar é comportamento, e isso quer dizer que partiu de uma intenção que foi realizada e isto veio de uma sinapse, tô correta? Opa, sinapse não é aquilo que acontece no meu cérebro? Eita, acho que chegamos juntos ao topo de nosso pensamento. É exatamente isso, eu compro de acordo com uma intenção que se torna um comportamento que por sua vez é oriundo de um processo mental meu. E se os clientes internos das empresas conseguem conversar comigo e tantos outros clientes ao mesmo tempo, significa que eles conseguem perceber algo em comum entre nós! Exatamente este processa-

mento mental é similar. E sabia que há um nome para o estudo disso? Neuromarketing. Há um mapeamento mental para que se identifique aquilo que nos impacta, aquilo que mexe com nossos elementos sensoriais e é através deste processo que uma empresa consegue propagar e viralizar campanhas que quebram conceitos e nos envolvem de uma maneira louca, fazendo com que a gente encontre sentido naquilo que vemos.

Assim como a Dove, a Natura lançou recentemente uma campanha sensacional: que beleza é essa? Uma abordagem que nos leva a crer que a beleza que temos não é apenas uma cor de batom ou fragrância, mas sim um traço pessoal que nos marca e traduz um conteúdo e este conteúdo sim é a nossa beleza. A beleza não é perfeita e única, a beleza só é linda porque muda o tempo todo. E isto tem total sentido com tudo que acabamos de ler, certo?

Pronto, agora já sabemos como a indústria toda funciona. Somos cada vez mais observados, mapeados, estudados. Há pessoas que nos entendem e sabem de nossos níveis de necessidades e comportamentos até melhor que nós mesmos. Estas pessoas têm o poder de nos levar a continuar acreditando em algo ou mudar de opiniões, percepções e comportamentos porque um conceito passa a fazer mais sentido pra gente do que outros. E isto é ruim? Depende. Se você tiver uma necessidade cognitiva bem apurada você vai analisar tudo que te for proposto antes de acatar como certo ou errado. Caso você tenha este perfil, parabéns. Você usa sua massa cinzenta o suficiente para modificar-se ao longo do tempo e fazer dar certo para as organizações apenas os produtos e/ou serviços que de fato são positivos.

Lembrando que, selecionar algo como positivo é um julgamento, e julgamento é algo bem subjetivo, concorda? Algo do tipo: o impeachment da presidenta faz sentido ou não? E aí? Isso é julgamento. Como alinhar estas dissonâncias a gente conversa no próximo artigo.



“MARKETING TEM A VER COM PAIXÃO, COM ENTREGA... OS LIVROS PODEM ENSINAR MUITAS TEORIAS. PODEM TE FAZER ANALÍTICO, CRÍTICO E TUDO MAIS. MAS A PAIXÃO É O QUE MOVE. PORQUE O MERCADO É INCONSTANTE. O QUE FUNCIONA HOJE, NÃO SERVE MAIS PARA O AMANHÃ. PORQUE PESSOAS SÃO MUTÁVEIS. E SÃO INCÓGNITAS. E MARKETING NÃO É UMA CIÊNCIA EXATA. É UMA ARTE DE ENTENDER PESSOAS. E SÓ QUEM CONSEGUE ENTENDER O OUTRO É QUEM SE ENTREGA DE CORPO E ALMA AO QUE FAZ.”

AUDREY MONTEIRO
ETERNA ESTUDANTE DE MARKETING

“MARKETING É O MEIO PELO QUAL FAÇO AS PESSOAS SABEREM COMO POSSO AJUDÁ-LAS COM MEUS CONTEÚDOS, PRODUTOS E SERVIÇOS.”

EDUARDO CORRÊA
ESPECIALISTA EM CARREIRA E LINKEDIN

Gestão da reputação: Um ingrediente essencial para sua estratégia de marketing

Por Julius Fialho

A reputação de uma empresa é essencial para a sua sobrevivência. A confiança do consumidor pode ter um efeito direto e profundo sobre os resultados de um negócio. Recentemente, a importância da reputação nos negócios se mostrou cada vez mais evidente. Grandes corporações como a Nike, Toyota, BP, Volkswagen, Danone, Petrobrás, BHP, Vale, Samarco e outras tiveram que dar respostas referentes as suas crises, a fim de manter a reputação e posicionamento de suas empresas pelo mundo.



No passado, a reputação das empresas dependia apenas da palavra, do boca a boca através da comunicação entre pessoas interessadas no negócio, com intuito de construir e manter uma boa reputação no mercado. Nos dias atuais, tecnologias aplicadas as redes sociais, sites e outros métodos de comunicação instantânea, deram as empresas a consciência que tudo depende de um trabalho contínuo para prevenir e

reagir a qualquer crise que possa ter um impacto sobre sua reputação.

Fenômenos como a globalização e os avanços tecnológicos, tornaram o mundo dos negócios cada vez mais competitivo. Por um lado, o consumidor está empoderado e tem a disposição ferramentas que facilitam o processo de escolha na aquisição de um produto ou serviço. Por outro lado, as empresas buscam novas formas para conquistar e manter clientes, seja por meio da necessidade, qualidade ou

promoção de seus produtos.

A Reputação Corporativa pode ser avaliada pelo equilíbrio entre a performance da empresa no mercado e a forma como os seus negócios são conduzidos para atingir os seus objetivos. Ter uma boa reputação pode beneficiar os negócios de várias formas, incluindo o aumento na preferência do consumidor na aquisição de produtos ou serviços, como também da confiança e apoio para a organização em tempos de crise, além da geração de valor para a empresa no mercado.



Uma pesquisa da Reputation Dividend (2015) mostrou que a reputação corporativa no Brasil gerou em média 130 bilhões de dólares de valor para acionistas nas 20 organizações com melhor reputação no mercado, entre elas, Cielo, Smiles, Ambev, Embraer e Natura, representando por volta de 33% de capitalização de mercado. Além disso, a pesquisa também demonstrou que para cada 1% na melhoria da reputação é esperado que a organização tenha um aumento 1,4% no seu valor de mercado. Um outro estudo da Reputation Dividend (2014) demonstrou que, ao investir em reputação, as empresas tem um aumento na probabilidade de gerar resultados positivos, como a seguir:

7 vezes maior de ter preços superiores para seus produtos e serviços
5 vezes maior de ter suas ações recomendadas para investidores
4 vezes maior em ser recomendado como um bom lugar para trabalhar
3 vezes maior em ser recomendado como um bom parceiro de negócios



Outro ponto importante na construção de uma boa reputação corporativa é a partir dos seus colaboradores. A regra é simples; as empresas mais admiradas do mercado atraem os melhores talentos. Como já dito anteriormente, o boca a boca do passado funciona e quem melhor para fazer a propaganda da sua empresa senão aqueles que vivenciam a rotina da organização no dia a dia? Uma pesquisa da Universidade de Manchester na Inglaterra, mostrou que em média 50% reputação da empresa é construída a partir do que os empregados pensam dela. Além do mais, empresas que possuem empregados felizes tiveram um aumento de 33% nas vendas, enquanto aquelas com empregados infelizes sofreram uma redução em torno de 30%.



Então, como tornar um conceito intangível em algo tangível? Aqui segue uma lista com cinco dicas que podem ajudar a nortear a construção da reputação nos negócios. Lembrando que a a reputação deve ser alinhada com a estratégia de marketing da organização:

Definir Objetivos:

Estabeleça metas claras de onde sua empresa que chegar. Qual a melhor forma de realizar, o caminho

eficiente? Quando deverá acontecer?

Alinhar Pessoas e Expectativas: Seus colaboradores e acionistas devem entender os objetivos da empresa. É preciso clareza na comunicação da estratégia escolhida.

Identificar Falhas na Reputação: Quais são as fraquezas da sua organização? Qual o impacto delas na reputação da empresa e como elas poderão ser sanadas?

Influenciar a Reputação: Quais ações deverão ser tomadas para que a implementação da estratégia ocorra de forma mais rápida e sustentável? Por exemplo, é preciso mais engajamento dos stakeholders?

Monitorar, Medir e Melhorar: A gestão da reputação deve ser constante. Lembre-se, construir uma reputação no mercado levará tempo. É necessário cuidar e sempre estar atento as mudanças, diminuindo riscos e buscando oportunidades.

Para encerrar, deixo aqui uma citação de Warren Buffet, filantropo americano, considerado um dos investidores mais bem sucedidos do mundo, reconhecido pela sua boa reputação nos negócios.



"PARA MIM, MARKETING É A GESTÃO DOS PONTOS DE CONTATO ENTRE AS PESSOAS E AS MARCAS. ISSO SIGNIFICA DIZER QUE É RESPONSABILIDADE DO MARKETING INTERVIR EM TODOS OS PONTOS EM QUE AS PESSOAS INTERAGEM COM A EMPRESA, DESDE UM CHÃO LIMPO, UMA SALA ARRUMADA, UM ATENDIMENTO EFICIENTE, UM PROCESSO INTERNO E ATÉ UMA COMUNICAÇÃO EFICAZ. OU SEJA, MARKETING NÃO É RESPONSABILIDADE DE UM DEPARTAMENTO, MAS DE TODA A EMPRESA, POIS QUALQUER COISA QUE NÃO FUNCIONE COMO DEVERIA PODE REPERCUTIR NA PERCEPÇÃO DAS PESSOAS SOBRE A MARCA."

DOUG CARIAS
EDUCADOR E PROFISSIONAL DE MARKETING

"MARKETING É PROCESSO. NÃO SÓ NO DEPARTAMENTO, MAS EM TODA A EMPRESA. UMA EMPRESA QUE NÃO TEM OS SEUS PROCESSOS BEM DEFINIDOS INFLUENCIA DE FORMA NEGATIVA NO RESULTADO. RESUMINDO, MARKETING ESTÁ EM TUDO E EM TODOS."

VICTOR NUNES
PROFISSIONAL DE MARKETING

Sua empresa está nas redes sociais?

por Flávia Albuquerque

“São necessários 20 anos para construir uma reputação e apenas cinco minutos para destruí-la.”

Todo mundo que trabalha com comunicação está cansado de saber como é importante que uma empresa esteja presente nas redes sociais. O interessante é que hoje não são apenas os profissionais de comunicação que estão cientes dessa importância. Os empresários estão cada vez mais atentos a essa realidade.



Dia desses participei de um curso sobre redes sociais e estavam presentes pouquíssimos profissionais de comunicação. A maioria dos participantes eram microempresários buscando conhecimento na área para fortalecer a presença da marca nas redes.

Confesso que fiquei meio surpresa. Mas logo foi fácil de entender a situação. Quando penso em conhecer aquele restaurante japonês novo, a primeira coisa que faço é uma busca rápida no Facebook. Lá eu consigo informações como a localização exata, horário de funcionamento, valores e - pra mim, o mais importante - as avaliações.

É aquela coisa. Se você pensa nisso, provavelmente outras pessoas também pensam. É muito mais fácil (e cômodo) fazer uma busca rapidinha ali pelo celular. E, confesso, se uma página não me dá as informações que eu preciso, dificilmente eu ligo para o local. Dessa forma, precisamos entender que, hoje, uma página no Facebook ou um perfil no Instagram pode ser o principal canal que os clientes procuram para saber sobre uma determinada marca.

Dessa forma, cada participante do curso estava ali querendo entender mais sobre essas ferramentas, aprender os recursos disponíveis, o que postar, como postar, quando postar, como se relacionar com o cliente... Foi muito legal ver o interesse de cada um, a forma como eles faziam as perguntas, o quanto se empenhavam para não perder nem um tantinho de conteúdo. Eles queriam que sua empresa desse certo, que as vendas melhorassem, que as marcas fossem mais conhecidas. E entenderam a importância de uma coisa que antes era tomada como dispensável por muitas empresas.

Na minha opinião, presença nas redes muitas vezes é até mais importante do que um site bacana. As pessoas querem as informações de uma forma mais rápida, elas querem comodidade, elas querem ter a possibilidade de interagir. E as redes estão aí, disponíveis para todos. Gratuitamente! É preciso tirar proveito disso para não ser deixado para trás.

“Acredito que Marketing significa conhecer e entender o mercado, para desenvolver e entregar o produto certo e criar o desejo por esse produto, deixando que as pessoas certas saibam e queiram consumir o que você o possui e oferece.”

Kleber Borges

Idealizador do Club do MKT e Diretor geral Arena de PE



“Marketing é a elaboração de estratégias para satisfazer as necessidades de um mercado.”

Dayse Rodrigues
Pedagoga

9 dicas úteis (e fáceis) para você aumentar sua produtividade

por Eduardo Corrêa



A Era do Conhecimento trouxe, além do acesso fácil às informações, a dificuldade em manter ou aumentar sua produtividade. Somando isso à “necessidade” de estarmos conectados o tempo todo, temos uma tragédia no que diz respeito à produtividade, já que, com tantos estímulos, fica difícil manter a concentração e o foco no que é realmente importante.

Você é daquelas pessoas que senta no computador determinado a terminar (ou começar) aquele relatório importante para seu chefe e depois de cinco minutos já está indo checar o

Facebook ou o email? Se identificou com o perfil?

A consequência direta disso é a procrastinação, que te leva a perder metas e prazos e acaba com suas horas de folga ou, em casos extremos, resulta na sua demissão. Portanto, se você sofre com a baixa produtividade, confira essas dicas simples e eficientes para aumentar o seu foco e conseguir se concentrar nas tarefas do dia a dia.

1) Dormir bem

Geralmente uma noite mal dormida deixa as pessoas distraídas (e cansadas e mal-humoradas). A falta de um sono adequado faz com que você se desconcentre mais facilmente. A quantidade de horas de sono consideradas necessárias para repor as energias varia para cada pessoa. Você precisa descobrir qual é a sua quantidade de sono ideal (e praticá-la).

Além disso, cochilos de 10 a 20 minutos durante o dia também podem ajudar a te dar mais disposição

e aumentar o seu foco (só não deixe seu chefe perceber...).

2) Alimentação saudável

Se você ainda não parou para pensar a respeito mas deseja melhorar neste quesito, aqui estão algumas dicas nutricionais simples e eficazes:

Beba água: muitos não pensam sobre a importância de beber água enquanto estamos no trabalho. Mas, a desidratação pode fazer com que você se sinta cansado, irritado, lento ou mesmo doente. Quando o cérebro não tem líquido o suficiente, ele não pode operar com desempenho máximo. Manter-se hidratado é uma maneira fácil de ajudar a melhorar a sua concentração durante o dia.

Coma pequenas porções: é muito mais difícil se concentrar quando você está com fome... e quando está empurrado também. Coma menos nas refeições principais e mantenha lanches saudáveis em sua mesa como amêndoas, bolachas integrais, frutas frescas e vegetais crus.

3) Conheça o seu ritmo

Você é um ser humano e não um robô (mesmo que a sua empresa insista em dizer o contrário). E cada pessoa tem um ritmo de trabalho diferente. Algumas pessoas realizam melhor tarefas intelectuais na parte da manhã, outras, à noite.

Procure, na medida do possível, adequar seu trabalho ao seu ritmo. Se você se sente um zumbi do seriado *The Walking Dead* após o almoço, procure deixar as tarefas operacionais, que não necessitam pensar muito, para esse período do dia. E faça as tarefas mais complexas quando estiver mais alerta.

4) Sistema de recompensas

Você alcançará mais produtividade se dividir o trabalho em blocos de tempo, com pequenos intervalos. Por exemplo, você pode trabalhar direto durante uma hora e fazer um "recreio" de 10 minutos. E aproveitar para usufruir de "pequenas recompensas" tipo uma olhada no facebook ou uma xícara de café.

Pode parecer estranho, mas é mais fácil se concentrar no trabalho sabendo que em pouco tempo você poderá "escapar" para fazer algo prazeroso. Acredite, é motivador. Existe uma técnica específica que pode te ajudar: a técnica pomodoro.

5) Levante-se e mova-se

Quem trabalha sentado durante a maior parte do dia ou realiza movimentos repetitivos tem que manter o hábito de mexer o corpo. Como? Através do alongamento! Programe-se para a cada hora fazer um intervalo de alguns minutos para alongar-se.

O alongamento proporciona uma melhora em todas as funções do organismo, ativando a circulação sanguínea e, conseqüentemente, todos os órgãos vitais do nosso corpo. Além disso, ele diminui o estresse, melhora a postura, diminui a tensão, aumenta a oxigenação dos tecidos e melhora a respiração. E, por tabela, te mantém concentrado e produtivo.

6) Planejamento

Habitue-se a planejar sua semana. Você pode organizar uma agenda preenchendo os horários com as tarefas que serão realizadas em cada dia. Imprima e deixe em um lugar bem visível. Isso vai te ajudar a não se perder no meio das diversas tarefas que fazemos diariamente, nem se esquecer daquela reunião importante com os fornecedores, por exemplo.

A dica é fazer uma lista de tarefas por ordem de prioridade para conseguir se focar e se manter organizado no dia a dia. Você pode aprender mais sobre isso neste artigo.

7) Prepare o ambiente

Seu ambiente de trabalho desempenha um grande papel em sua capacidade de concentração. Quanto mais confortável e acolhedor o ambiente for, maior a chance de você conseguir se concentrar. Tenha certeza de que a sua cadeira e mesa estão na altura certa para que você possa trabalhar confortavelmente. Se a cadeira for muito alta ou sua mesa é muito baixo, você ficará desconfortável e isso pode ser um motivo (ou desculpa) para se levantar e ir embora.

Outra coisa que pode ser fonte de distração ou perda de tempo é uma mesa bagunçada. E tudo bem se você é do tipo "na minha bagunça eu me acho" ou pratica a "bagunça organizada". Cada um tem um estilo de trabalho. O importante é você achar rápido aquele papel que o seu chefe está pedindo urgente ou aqueles gráficos que você imprimiu na semana passada. Portanto, busque, dentro da sua forma de se organizar, maneiras de otimizar a busca de papéis e informações.

8) Evite as distrações

O que faz com que muitas pessoas se dispersem é o fato de terem consigo coisas que possam distraí-las. Um exemplo disso é o celular. Pessoas inquietas e com alto poder de dispersão rapidamente acabam perdendo o foco e caem na tentação de mexer no Whatsapp, por exemplo. Ou nas outras 355 abas do navegador que estão abertas.

Desligue isso tudo. Deixe abertos apenas os documentos que irá precisar. Feche o navegador e o programa de email. Se você tem que trabalhar com o navegador aberto, tenha certeza que nenhuma janela ou aba está aberta.... a não ser as que você realmente precisa.

Desligue todas as notificações. É impossível tentar focar enquanto fica um bip ou algo pipocando pela tela pra te avisar que chegou um email, tweet ou atualização no Facebook. Em último caso e se não for precisar dela, desligue a Internet. Puxe o cabo de sua conexão, desligue seu roteador ou, melhor, vá para um lugar onde não tem Internet (sim, eles existem ainda).

9) Ouça música

Ok, essa dica não é para todos. Eu mesmo prefiro trabalhar em silêncio, mas muitas pessoas gostam de ouvir música para isolar os sons do ambiente enquanto trabalham. Se esse for o seu caso, prefira música instrumental, caso esteja realizando alguma tarefa que envolve linguagem, como textos ou leitura. Ouvir músicas com letras é entendido pelo cérebro como uma atividade verbal e pode atrapalhar o seu trabalho.

Bom, espero que o artigo tenha sido útil para você. tenha em mente que nenhuma dica de produtividade vai resolver se você não souber exatamente qual o objetivo final do seu trabalho. Tenha claro esse objetivo e divida-o em metas que devem ser cumpridas para que ele seja alcançado. Essa clareza dá forças e motivação nas horas de dificuldade (ou seja, quando você pensa em abandonar o trabalho e procrastinar).

Você está se sentido perdido, sem saber que rumo tomar na sua vida profissional? Quer um passo a passo para planejar sua mudança de carreira de forma estruturada e segura? Baixe gratuitamente o E-Book "Como Planejar Sua Mudança de Carreira Sem Stress".

“MARKETING É A POSSIBILIDADE DE MOSTRAR VALOR AO CLIENTE DE UMA FORMA CRIATIVA, SURPREENDENTE E EM CONSTANTE INOVAÇÃO.”

ROMULUS LIMA

CEO AFINCO LABS



“MARKETING É TODA E QUALQUER AÇÃO QUE ENVOLVA ENCANTAR E ATRAIR PESSOAS.”

GABRIELLA MATTOS
PUBLICITÁRIA E ESPECIALISTA EM
MARKETING

Ficha Técnica

Idealização: Doug Carias e Léo Lourenço

Supervisão: Léo Lourenço

Revisão: Flávia Albuquerque

Design e diagramação: Suzana Xavier

Imagens: freepik.com

maio/ 2018



ClubdoMKT

www.clubdomkt.com.br